

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CRISTIAN SANTOS DA SILVA

**PLANO DE NEGOCIOS DE UMA AGÊNCIA DE VIAGENS RECEPTIVA VIRTUAL**

MATINHOS  
2018

CRISTIAN SANTOS DA SILVA

## **PLANO DE NEGOCIOS DE UMA AGÊNCIA DE VIAGENS RECEPTIVA VIRTUAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Paraná - Setor Litoral como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo no curso de graduação em Tecnologia em Gestão de Turismo

Orientador: Prof. MSc. Augusto José W. A das Neves

MATINHOS  
2018

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como acadêmico, mas em todos os momentos da minha vida. Se tornando o melhor amigo que eu poderia ter. Agradeço a Ele por ter criado o lugar que tenho a honra de chamar de meu, que me orgulha por suas incríveis paisagens e pessoas, e que faz o meu coração e minha mente estar em paz em momentos de tribulações.

Aos meus familiares, em especial aos meus avós já falecidos e a minha mãe, que sempre me incentivaram a atingir meus objetivos, sempre me auxiliaram na minha trajetória de vida e me ensinaram os princípios que norteiam meu caráter.

Ao meu professor e orientador, Augusto José W. A. das Neves, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho, pela paciência e pelo incentivo que foi fundamental em diversas vezes durante toda minha trajetória acadêmica.

Aos demais professores do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo e funcionários do Setor Litoral da Universidade Federal do Paraná, pelo trabalho que exercem perante a sociedade. Obrigado por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender.

Por fim, a todos os amigos que fizeram parte da minha caminhada dentro da UFPR, tenham a certeza que todos vocês fizeram a caminhada ser menos árdua e mais divertida.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
1.1	Agências de viagens: Breve histórico e caracterização	6
1.2	Tipologias das agências	8
1.3	A tecnologia da informação no turismo	9
1.4	Objeto de estudo: Ilha do Mel	10
<b>2</b>	<b>INTRODUÇÃO AO PLANO DE NEGÓCIO</b>	<b>14</b>
2.1	Resumo dos principais pontos do plano de negócio	14
2.2	Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições	14
2.3	Dados do empreendimento	15
2.4	Missão da empresa	15
2.5	Setores de atividade	15
2.6	Forma jurídica	16
2.7	Enquadramento tributário	16
2.8	Capital social	16
2.9	Fonte de recursos	16
<b>3</b>	<b>ANALISE DE MERCADO</b>	<b>17</b>
3.1	Estudo dos clientes	17
3.2	Estudo dos concorrentes	24
3.3	Estudo dos fornecedores	25
<b>4</b>	<b>PLANO DE MARKETING</b>	<b>26</b>
4.1	Descrição dos principais produtos e serviços	26
4.2	Preço	27
4.3	Estratégias promocionais	28
4.4	Estrutura de comercialização	29
4.5	Localização do negócio	29
<b>5</b>	<b>ASPECTOS OPERACIONAIS</b>	<b>30</b>
5.1	Layout e arranjo físico	30
5.2	Capacidade produtiva/comercial/serviços	31
5.3	Processos operacionais	31
5.4	Necessidade de pessoal	32
<b>6</b>	<b>AVALICAÇÃO ESTRATEGICA</b>	<b>33</b>
6.1	Análise SWOT	33

<b>7</b>	<b>ASPECTOS ECONOMICOS E FINANCEIROS</b>	<b>35</b>
7.1	Estimativa de investimentos fixos	35
7.2	Capital de giro	35
7.3	Investimentos pré-operacionais	35
7.4	Estimativa do faturamento mensal da empresa	36
7.5	Estimativa dos custos de comercialização	36
7.6	Estimativa dos custos de mão de obra	36
7.7	Estimativa dos custos com depreciação	37
7.8	Estimativa dos custos fixos operacionais mensais	37
7.9	Demonstrativo de resultados	38
7.10	Indicadores de viabilidade	38
<b>8</b>	<b>CONCLUSÕES FINAIS</b>	<b>39</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>40</b>
	<b>APENDICE A – QUESTIONÁRIO</b>	<b>42</b>

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 Agências de viagens: Breve histórico e caracterização

A atividade turística, historicamente tem seu início em meados do século XVIII, na Inglaterra com o “grand tour”, definido assim:

expressão pela qual vieram a ser denominadas as viagens aristocráticas pelo continente europeu, anteriores à gradativa substituição do tempo orgânico pela regulação do tempo e sua divisão em tempo de trabalho e tempo de lazer no mundo moderno sob o capitalismo. (SALGUEIRO, 2002, p. 290).

Apesar disso, diversos fatos anteriores ao século XVII, já registravam algo semelhante à atividade turística. As motivações que faziam as pessoas se deslocar no passado, perduram até hoje. As viagens, antigamente, estavam atreladas ao comércio, melhores condições de vida, e principalmente ao desejo de descanso e saúde, que levará viajantes aos grandes centros termais. (MONTEJANO, 2001, p. 86). Entre os séculos XVI e XIX, o “grand tour” surge e dá início as bases históricas do turismo moderno. Nessa época também começam a se desenvolver os grandes centros termais.

Esses deslocamentos foram favorecidos por uma revolução nos transportes, em meados do século XIX. Durante a revolução industrial, os meios de transporte a vapor se tornaram cada vez mais desenvolvidos, facilitando a locomoção dos viajantes. Os trens a vapor foram os meios de transportes mais usados no início do fenômeno turístico (LOHMANN; OLIVEIRA, 2008, p. 137-138).

De acordo com Montejano (2001, p. 90) o turismo sempre esteve ligado a evolução nos transportes, principalmente quando a máquina a vapor passou a fazer parte da estrutura dos trens da época, substituindo a força humana e trazendo mais comodidade e aumentando a velocidade das viagens. Para Paolillo e Rejowski

A evolução do turismo deu-se paralelamente à dos transportes, possibilitando viagens para lugares cada vez mais distantes e em menos tempo. Fica claro, assim, que as conquistas na quantidade e na qualidade dos transportes estimularam o turismo, aquecendo a demanda e contribuindo também para seu desenvolvimento. (PAOLILLO, REJOWSKI, 2002, p.9-10)

Após isso, surgem os primeiros conceitos de turismo organizado, creditados a Thomas Cook. Segundo Tomelin (2001, p. 18), Cook foi considerado o primeiro agente de viagens “por ter, em 1841, fretado um trem para os participantes de um congresso antialcoólico entre as cidades de Longhrought e Leicester”. Thomas Cook colaborou de

forma significativa para o desenvolvimento do turismo e das agências de viagens. Lickorish, Jenkins (2000 apud DANTAS, 2002) registrou:

A contribuição excepcional de Thomas Cook foi a organização da viagem completa - transporte, acomodação e atividade ou “satisfação” em um novo e desejado destino - o verdadeiro produto do turismo. Como agente dos principais fornecedores de transporte e acomodação, ele conseguia atender uma demanda específica do mercado. Ele inventou um serviço essencial - um pacote ou excursão individual. Sua inovação foi copiada em todo mundo. Com essa invenção, ele, mais que qualquer outro empresário, contribuiu para mudar a imagem das viagens: de uma atividade necessária nem um pouco aprazível, de uma tarefa árdua e voltada para a educação, para um prazer, um entretenimento e um novo conceito: “férias” (LICKORISH, JENKINS, 2000 apud DANTAS, 2002).

No ano de seu falecimento, Thomas Cook já possuía a agência mais importante das quase 500 outras concorrentes já existentes no mundo. (ANDRADE, 1995 apud TOMELIN, 2001).

No cenário brasileiro, não há certeza do início exato dos serviços de agenciamento. Candioto (2012 apud ROMÃO, MARIANO, 2015) diz que “não há de fato como se comprovar quem deu início às atividades de agenciamento no Brasil”. Em sua obra, Tomelin (2001, p. 20) afirma que “as primeiras agências de viagens brasileiras foram registradas oficialmente como prestadoras de serviços específicos no final do século XIX”. Outro autor, Rejowski (2008 apud ALVES, 2008) registra a primeira agência brasileira:

Em 1943 foi fundada a primeira agência de viagem brasileira – Agência Geral de Turismo [...]. Na época São Paulo tinha menos que dois milhões de habitantes, não havia grandes redes de hotelaria e nem aviação comercial estava desenvolvida no Brasil. Mas havia uma procura relevante de turismo marítimo para viagens nacionais e internacionais. A Agência Geral começou criando excursões de ônibus, e [...] lançou o primeiro Carnaval Aereo para o Rio de Janeiro, ao mesmo tempo que eram feitas reservas de hotéis nas estâncias balneárias [...] (REJOWSKI, 2008 apud ALVES, 2008).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, atividade turística sofre um crescimento expressivo, com o surgimento de fatores que possibilitaram a expansão do turismo de massas, dentre eles podemos citar: políticos, econômicos, educacionais, culturais, etc. (MONTEJANO, 2001, p. 98-99). Nessa época surgem as primeiras associações voltados ao turismo no Brasil. Em 1951, funda-se o Sindicato das Empresas de Turismo, na cidade de São Paulo e, em 1953, foi criada a ABAV, primeiramente formada por catorze agências de viagens, no Rio de Janeiro (TOMELIN, 2001, p.21).

A partir do século XXI, a internet surge e começa a fazer parte de forma operacional e comercial como ferramenta da atividade de agenciamento. Porém, esse

avanço da tecnologia foi decisivo para uma mudança no perfil dos agentes e das agências (TOMELIN, 2001, p. 22)

## 1.2 Tipologias de agências

No Brasil, o decreto nº84.934/1980 apresenta uma tipologia básica em duas categorias: agência de viagens e agências de viagens e turismo, conhecidas como operadoras turísticas (TOMELIN, 2001, p. 23).

As agências de viagens prestam serviços de excursões rodoviários a seus usuários em território brasileiro e em países limítrofes quando, em função da complementação de viagens e por tempo limitado – inferior a doze horas e sem incluir pernoite. As agências de viagens e turismo prestam serviços de operação de viagens e excursões – individuais ou coletivas – compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários, quando relativos a excursões do Brasil para o exterior. (EMBRATUR, 1980). Outro aspecto que se observa na legislação é que tanto a agência de turismo quanto a agência de viagens e turismo podem operar excursões, ou seja, desde a fase de planejamento até a execução das mesmas. Diferenciando-se apenas com relação às destinações geográficas (DANTAS, 2002, p. 31).

Tomelin (2002, p. 24 – 26 apud ACERENZA, 2002) apresenta um sistema de tipologia básica das agências de viagens no mercado brasileiro. De acordo com o autor, podemos enumerar seis tipos de agências:

- Agência de viagens detalhistas
- Agência de viagens maioristas
- Agências de viagens *tour operators*
- Agências de viagens receptivas
- Agências de viagens e turismo consolidadoras
- Agência de viagens e turismo escola.

Para atingir o objetivo principal deste trabalho, que é concepção de uma agência receptiva online, aplicaremos a definição colocada por Tomelin (2001) em sua obra:

São voltadas especificamente para o turismo receptivo. São muito comuns nos principais destinos turísticos do país, como na região do Nordeste. As agências de receptivo prestam serviços para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens, por meio de oferecimento ao turista de uma gama variada de serviços, como transfers entre aeroporto e hotel (vice-versa), city tour e assessoria ao turista enquanto ele estiver no destino da viagem (TOMELIN. 200, p. 25).

Um dos fatores que mais influenciam positivamente o mercado de agências de viagens é a internet. Foi um dos fenômenos da tecnologia que mais impactou a vida dos



seres humanos, contribuindo de forma significativa para a comunicação mundial. (TOMELIN, 2001). Segundo Ghisi (2001 apud TOMELIN, 2001) a internet é uma ferramenta que “possibilita a conectividade entre computadores ultrapassando os limites geopolíticos”. Desta forma, considerando o alcance que a internet possui, tornou-se determinante no mercado e revolucionária na atividade e na função dos agentes de viagens. (TOMELIN, 2001).

Devido a esse fenômeno de globalização tecnológica, as agências se adaptam a esse novo modelo de negócio, devido à oportunidade que esse avanço tecnológico propicia (TOMELIN, 2001)

### 1.3 A tecnologia da informação no turismo

O turismo mostrou-se uma indústria extremamente versátil. A informação é algo essencial para o turista conhecer e optar por um produto turístico. Portanto as informações precisam ser mais verdadeiras e relevantes, para a melhor escolha e satisfação do cliente. Algumas características do produto turístico, como a intangibilidade, complexidade, interdependência e ele ser fixo do ponto de vista geográfico, evidenciam a necessidade da informação (O’CONNOR, 2001).

De acordo com Bennet (1993 apud O’CONNOR, 2001) “a tecnologia da informação tornou-se uma característica quase universal da indústria do turismo”, já que a informação deve ser rápida e precisa, atendendo ao cliente, intermediário e a cadeia produtiva do turismo. O efeito da tecnologia da informação na indústria do turismo, apesar de grandioso, não atingiu todas as funções e setores com a mesma proporção (O’CONNOR, 2001) como descreve Poon (1993 apud O’CONNOR, 2001) os maiores impactos ocorrem nos setores de marketing e na distribuição, enquanto que setores onde o contato humano é frequente, esses impactos são minimamente sentidos.

Se tratando especificamente das agências de viagens, Marin (2004) relata que a tecnologia acaba obrigando-as a se adaptarem a um processo de trabalho mais rápido que habitualmente elas estavam acostumadas. Como podemos observar na afirmação de Biz (2009, p.44)

A T.I.C. alterou consideravelmente o acesso às informações e aos canais de distribuição possibilitando ao consumidor o acesso direto aos prestadores de serviços (locais) e/ou utilizando os intermediadores (operadoras turísticas, agências de viagens tradicionais e virtuais)

No início, a internet funcionava apenas como um portfólio de ideias e ligação com outras páginas (NEVES, 2013) fazendo com que suas funções fossem extremamente básicas e os usuários apenas espectadores do conteúdo. Com o passar dos anos e a evolução tecnológica, o usuário passou de um mero espectador para um criador de conteúdo. Nesse sentido, observa-se também que o avanço da tecnologia faz com que as pessoas fiquem por mais tempo em casa e acessem todo o mundo virtual dentro do próprio lar.

Para alcançar o objetivo desse trabalho, que é concepção de uma agência de viagens online, um instrumento das TIC será de fundamental importância: as mídias sociais. As mídias sociais se caracterizam basicamente a partir da vontade de dois ou mais indivíduos em iniciar uma relação, baseada em objetivos comuns. Kobayashi e Mattos (2010), citados por Neves (2013) destacam o papel das mídias sociais nos mais diversos modelos de mídias colaborativas, fixando como objetivo o envolvimento dos usuários na distribuição de conteúdo “por meio de telefone celular, textos, correio eletrônico, mensagens instantâneas, blogs, fotografias, áudios e vídeos” (NEVES, 2013, p. 38).

Nesse plano de negócio, as mídias sociais terão papel fundamental, principalmente para o compartilhamento de informações, uma vez que os conteúdos dessas mídias são criados para e por usuários. Esse compartilhamento confronta conteúdos criados por agências de marketing e os próprios fornecedores de produtos (NEVES, 2013).

Segundo Thomaz (2014), às informações compartilhadas nas mídias sociais geram sentimentos de desejo, expectativas e percepções em outros usuários e acabam influenciando na escolha e compra de um destino.

Desta forma a competitividade na cadeia produtiva da atividade turística está vinculada cada vez mais a capacidade de se adaptar às necessidades de mercado. É de extrema importância que as organizações e destinos compreendam a necessidade de usufruir dos avanços tecnológicos, para “impulsionar o desenvolvimento, competitividade e sustentabilidade do destino” (THOMAZ, 2014)

#### 1.4 Objeto de estudo: Ilha do Mel

A Ilha do Mel está situada na desembocadura do complexo estuarino da Baía de Paranaguá, litoral paranaense, sul do Brasil. Possui uma área de aproximadamente 2.762 hectares e perímetro de aproximadamente 35 quilômetros (PARANÁ, 1996). A Ilha do Mel

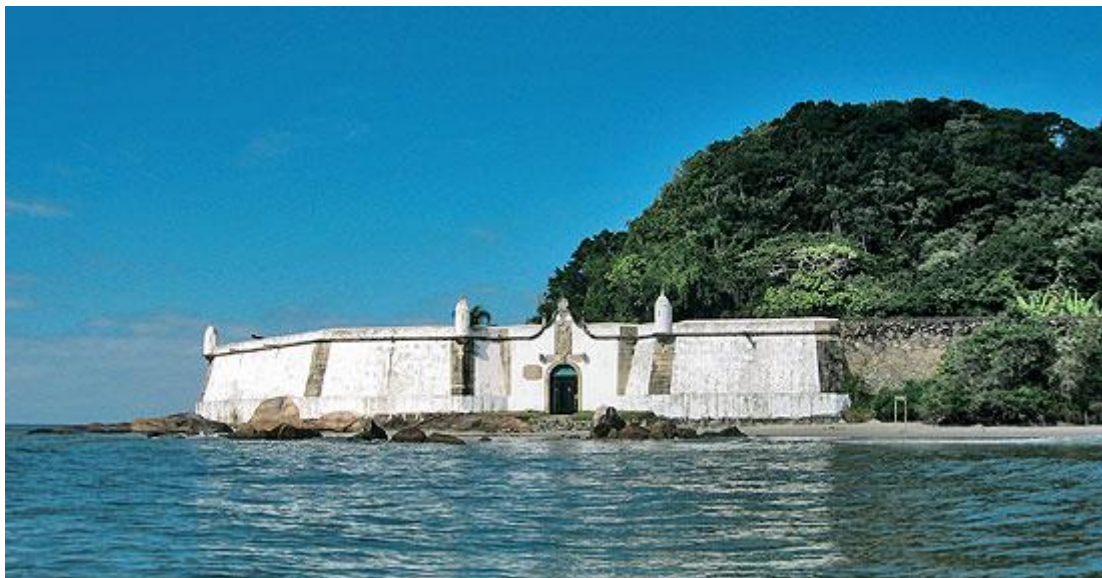


FIGURA 2 – FAROL DAS CONCHAS



FONTE: Blog Belezas Naturais (2018)

FIGURA 3 - FORTALEZA NOSSA SENHORA DOS PRAZERES



FONTE: TripAdvisor (2018)

FIGURA 4 – VISTA INTERNA DA GRUTA



FONTE: TripAdvisor (2018)

## 2. INTRODUÇÃO AO PLANO DE NEGÓCIO

### 2.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio

Através do presente plano de negócio buscar-se-á compreender a viabilidade da implantação de uma agência de viagens receptiva, no ambiente virtual. Utilizando excepcionalmente das mídias sociais, mais especificamente facebook e whatsapp, para vendas dos serviços.

A agência atuará com serviços de agenciamento dos meios de hospedagens, restaurantes, transporte de bagagens e *transfers* para Ilha do Mel, destino turístico do litoral do Paraná. A agência, denominada VemPrallha.com, será responsável também por realizar pacotes de excursões mensalmente. O público-alvo da agência será de moradores de Curitiba e região metropolitana, de todas as faixas etárias, intensificando nos grupos familiares e casais.

Considerando que o empreendedor responsável por este plano de negócio, possui vasta experiência com o destino apresentado, entende-se como viável a realização do mesmo, pois a vivência como morador do empreendedor poderá também ser sinônimo de atratividade para a demanda em potencial.

Estando em um ambiente virtual, atuando através das mídias sociais, o plano mostrasse isento de algumas despesas, como aluguel, luz e água, o que pode ser um facilitador para a inserção no mercado produtivo do turismo. A agência VemPrallha.com será configurada como MEI- Micro Empreendedor Individual, o que também reduz muitos os custos para formalização da empresa.

Tendo em vista as informações contidas neste plano, o empreendimento mostrasse possivelmente viável, considerando os baixos tributos para regularização, os baixos custos mensais, a demanda em potencial e singularidade do destino receptor.

### 2.2 Dados dos empreendedores, experiências profissionais e atribuições

**Empreendedor — Cristian Santos da Silva**

**Perfil –** Experiência na área turística há 5 anos. Já fez parte do Órgão Oficial de Turismo do Município de Paranaguá, atuando como agente de informações turísticas na Ilha do Mel, por 1 ano e 7 meses.



Teve a maior parte de sua infância e adolescência vivida na Ilha do Mel, onde morou por 16 anos. Tendo assim, anos de vivência no local de atuação deste plano de negócio.

Pretende-se então, com os conhecimentos adquiridos em sua vivência como morador nativo e com os conteúdos aprendidos no curso de Tecnologia em gestão de turismo, atuar como intermediador entre potenciais clientes e prestadores de serviços da ilha, fomentando a assim a economia local e contornando a sazonalidade, utilizando-se das mídias sociais para alcançar o objetivo.

### 2.3 Dados do empreendimento

Nome: VemPrallha.Com

CPF: 066.136.349-05

### 2.4 Missão da empresa

Atuar com excelência no serviço de agenciamento de viagens ao destino Ilha do Mel, garantindo ao visitante uma experiência única de contato com a comunidade.

### 2.5 Setores de atividades

#### Hierarquia

Seção:	<b>N</b>	ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES
Divisão:	<b>79</b>	AGÊNCIAS DE VIAGENS, OPERADORES TURÍSTICOS E SERVIÇOS DE RESERVAS
Grupo:	<b>791</b>	AGÊNCIAS DE VIAGENS E OPERADORES TURÍSTICOS
Classe:	<b>7911-2</b>	AGÊNCIAS DE VIAGENS
Subclasse:	<b>7911-2/00</b>	<b>AGÊNCIAS DE VIAGENS</b>

FONTE: Cadastro Nacional de Atividades Econômicas, IBGE, 2018

Esta subclasse compreende:

- As atividades de organização e venda de viagens, pacotes turísticos, excursões;
- As atividades de reserva de hotel e de venda de passagens de empresas de transportes;
- O fornecimento de informação, assessoramento e planejamento de viagens para o público em geral e para a clientes comerciais;
- As atividades de venda de bilhetes de viagens para qualquer finalidade;
- As atividades de vendas de passagens aéreas por companhias estrangeiras.

## 2.6 Forma jurídica

Microempreendedor Individual - MEI

A partir de 2018, o faturamento máximo permitido ao MEI será de R\$81.000,00.

## 2.7 Enquadramento tributário

Simples nacional

## 2.8 Capital social

O capital social do empreendimento, será de R\$4.000,00.

Esse valor será revertido na regularização e formalização da empresa, na compra de equipamentos e no marketing inicial da empresa.

## 2.9 Fonte de recursos

Recursos próprios e investidores.



### 3 ANÁLISE DE MERCADO

#### 3.1 Estudos dos clientes

A fim de identificar o perfil dos clientes em potencial da agência e definir as futuras ações de marketing e o planejamento inicial do marketing da agência, foi elaborado um questionário, composto por questões fechadas. O questionário ficou disponível durante o mês de abril e foi aplicado a uma rede de contatos através do *whatsapp*, previamente filtrados em grupos de compra e venda do *facebook*. Ao todo foram aplicados 117 questionários, sendo destes 111 validados.

O critério usado para filtrar esses contatos, foi que os mesmos já haviam demonstrado interesse no destino Ilha do Mel, através de uma publicação no *facebook*, realizada em agosto de 2017.

As questões foram elaboradas conforme descrito no QUADRO 1 a seguir:

QUADRO 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

HIPÓTESES	CRITÉRIOS	QUESTÕES
A demanda é composta por homens e mulheres provenientes de Curitiba e região metropolitana. Viajam com a família e contemplam todas as faixas etárias.	Plano Master de Turismo de Paranaguá, 2013 - 2020;	Gênero Faixa etária Origem Estado Civil Com quem você costuma viajar?
Utilizam as redes sociais para compra de produtos e serviços	Segundo uma pesquisa, que entrevistou 1000 pessoas, 77% dos brasileiros são influenciados a comprar produtos através das redes sociais – ou seja, informações obtidas nestes canais, pelos comentários e 'likes' de amigos ou perfis de marcas, tiveram impacto nas suas decisões de compra (PricewaterhouseCoopers, 2018).	Onde você costuma consumir informações? Você costuma se informar sobre o destino antes de tomar a decisão e efetuar a compra? Onde você busca informações sobre o destino? Você já efetuou alguma compra por rede social? Você costuma compartilhar informações sobre suas viagens nas mídias sociais?

Fonte: Autor, 2018

Sendo assim, ficou definido como público-alvo deste projeto os moradores de Curitiba e região metropolitana, de 18 a 60 anos, homens e mulheres, que viajam com família, amigos ou sozinhos. O principal motivo para viagem desse público é o contato com a natureza.

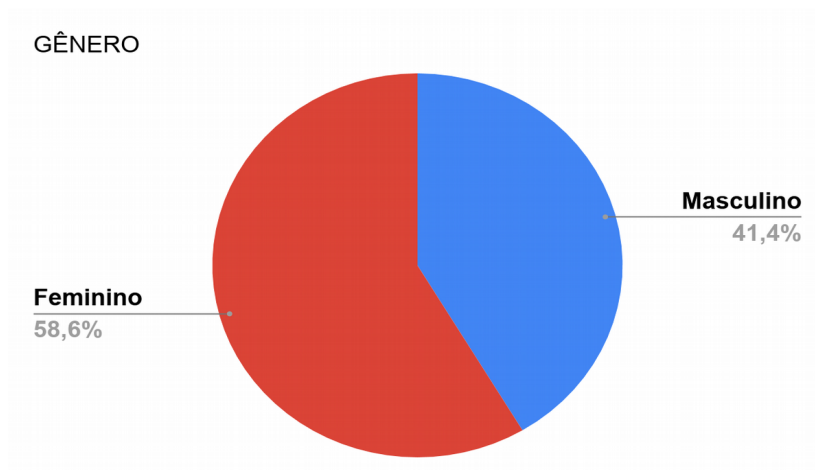


GRÁFICO 1 - GÊNERO DO PÚBLICO

Fonte: Pesquisa de campo, 2018

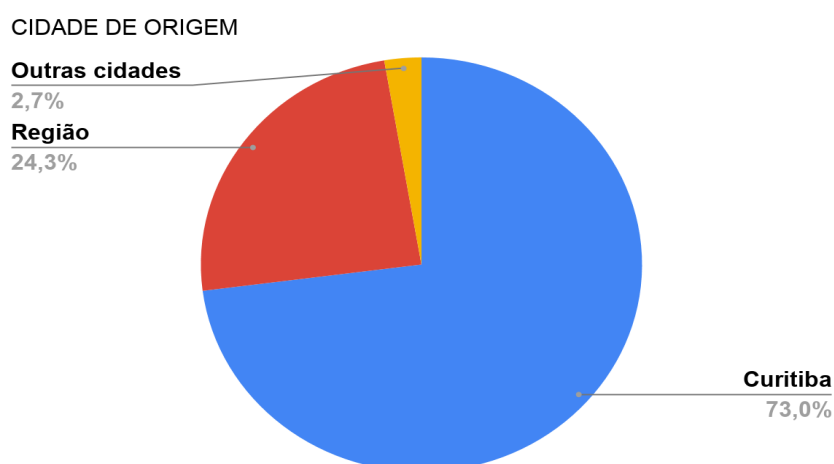


GRÁFICO 2 - CIDADE DE ORIGEM

Fonte: Pesquisa de campo, 2018

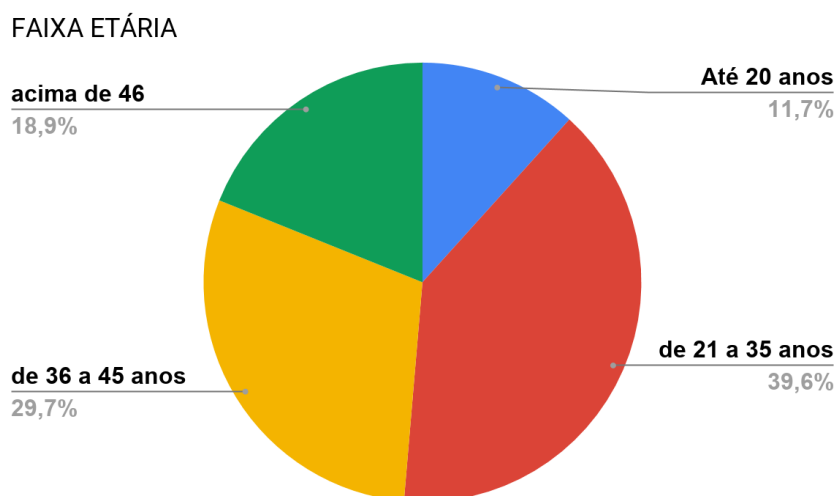


GRÁFICO 3 - FAIXA ETÁRIA  
Fonte: Pesquisa de campo, 2018

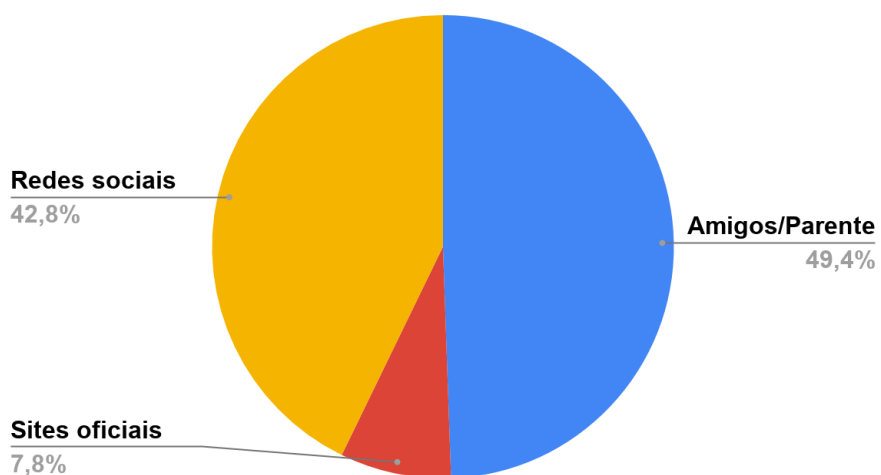
No que se refere ao gênero dos clientes, a composição ficou em 65 mulheres e 46 homens, o que correspondeu, respectivamente a 58,6% de clientes do gênero feminino, para 41,4% de masculino, conforme mostra o gráfico 1.

No que diz respeito a procedência dos visitantes, no gráfico 2, observou-se que Curitiba foi a cidade com o maior número de indicações, perfazendo um total de 81 respostas, o que correspondeu a 73%; em seguida as cidades da região metropolitana de Curitiba, atingiram 24,3% das respostas, ou 27 respondentes. Outros municípios somados receberam 3 respostas, ou 2,7% dos entrevistados.

Conforme demonstrado no gráfico 3, a faixa de idade entre 21 e 35 anos, obteve a maior concentração de respostas, 39,6% do total. Na faixa entre 36 e 45 anos de idade, situam-se 29,7% dos respondentes, enquanto que a faixa acima dos 46 anos representou 18,9%. Os potenciais clientes com idade até 20 anos, correspondem a 11,7% dos entrevistados.

Se tratando do uso da tecnologia pelos potenciais clientes, os entrevistados foram questionados sobre de que maneira eles utilizam as redes sociais com relação a compras, indicações e compartilhamento de informações nas mídias sociais. Nos gráficos a seguir são apresentados os resultados referente a essas questões.

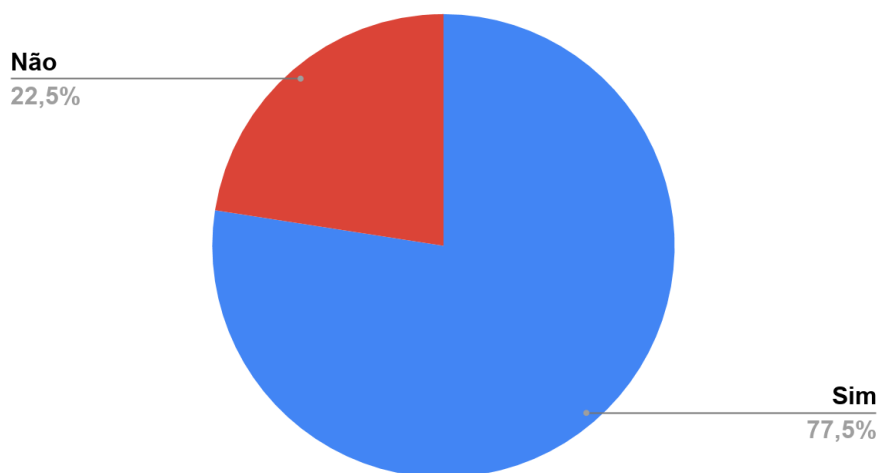
## ONDE VOCÊ BUSCA INFORMAÇÕES SOBRE O DESTINO



BUSCA DE INFORMAÇÕES SOBRE O DESTINO  
Fonte: Pesquisa de campo, 2018

GRÁFICO 4 -

## JÁ EFETUOU UM COMPRA POR REDE SOCIAL



COMPRA POR REDE SOCIAL  
Fonte: Pesquisa de campo, 2018

GRÁFICO 5 -

### COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES SOBRE VIAGENS NAS MÍDIAS SOCIAIS

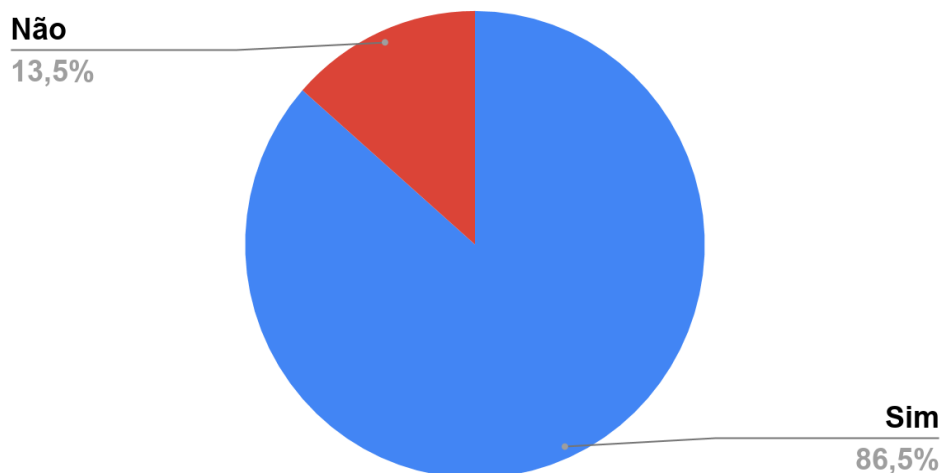


GRÁFICO 6 - COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES SOBRE VIAGENS  
Fonte: Pesquisa de campo, 2018

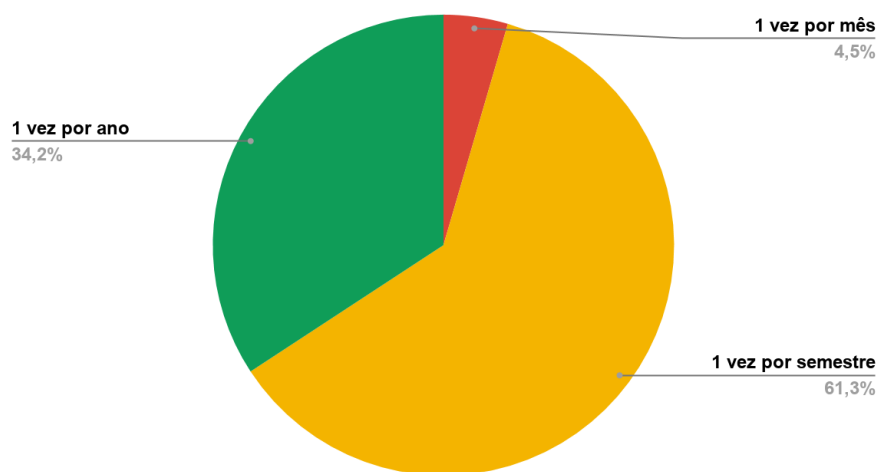
O gráfico 4 apresenta o meio que os entrevistados utilizam para buscar informações sobre o destino. Observa-se uma paridade entre os que buscam informações nas redes sociais e com indicações de amigos ou parentes, o que corresponde a 42,8% e 49,4% respectivamente.

No que diz respeito às compras através de redes sociais, 79 pessoas afirmaram que já realizaram algum tipo de compra através das redes sociais, como mostra o gráfico 5. Esse resultado pode estar vinculado ao crescente número de grupos de vendas nas redes sociais, como *facebook* e *whatsapp*. Esse dado é de grande relevância, se tratando do objetivo geral deste plano de negócio.

Com relação ao compartilhamento de informações sobre viagens nas mídias sociais, observou-se que 96 respondentes, ou 86,5% já publicou algum conteúdo, como fotos e vídeos, nas mídias sociais.

Os entrevistados também responderam questões referente aos hábitos de suas viagens, como a frequência, com quem viajam e em que época costumam viajar.

## FREQUÊNCIA DE VIAGEM



COM QUE FREQUÊNCIA VIAJA  
Fonte: Pesquisa de campo, 2018

GRÁFICO 7 -

## EM QUE ÉPOCA COSTUMA VIAJAR

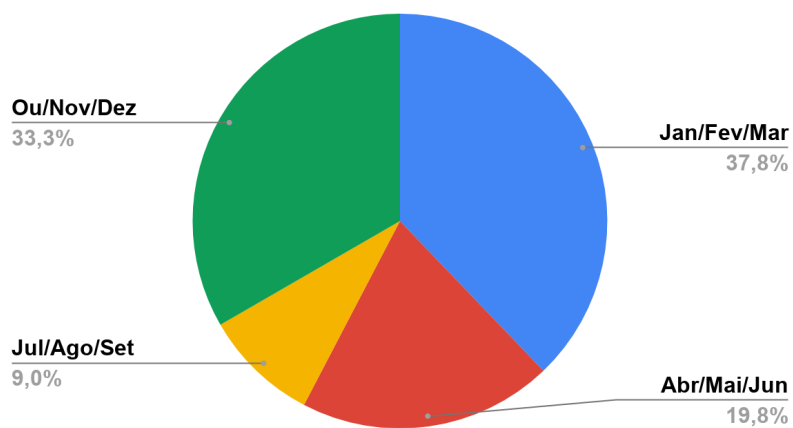


GRÁFICO 8 - EM QUE ÉPOCA DO ANO VOCÊ COSTUMA VIAJAR  
Fonte: Pesquisa de campo, 2018

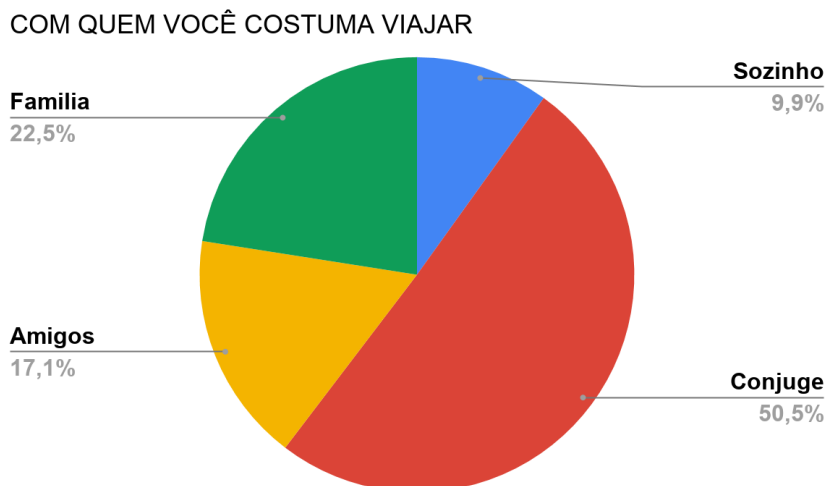


GRÁFICO 9 - COM QUEM VOCÊ COSTUMA VIAJAR  
Fonte: Pesquisa de campo, 2018

O gráfico 7, mostra que 61,3% dos entrevistados viaja ao menos 1 vez por semestre, enquanto que 34,2% realiza apenas uma viagem por ano. Apenas 5 entrevistados, ou 4,5% do total viaja 1 vez por ano.

Com relação à época em que os entrevistados costumam viajar, observou-se uma maior concentração nos meses que contemplam o fim e o início do ano. Os meses de janeiro, fevereiro e março, foram apontados por 37,8% do total, como o período em que costumam viajar, como é apresentado no gráfico 8. Em seguida, para 33,3% do total de respostas, os meses de outubro, novembro e dezembro é a época em que mais viajam. Esses resultados têm uma importante relevância, principalmente porque abrange a época de verão, período em que há um maior fluxo de visitantes nas praias.

Quanto ao tipo de que se costuma viajar, 56 respondentes indicaram que viajam com o cônjuge, o que representou 50,5% do total de respostas; 25 ou 22,5% viajam com a família; 19, ou 17,1% viajam com amigos. Houve ainda 9,9%, ou 11 respondentes que afirmou viajar sozinho, ou seja, não se insere em nenhum grupo.

Com base nesses dados, conclui-se que possivelmente estes dados apontam para a viabilidade deste negócio, haja vista que existe uma demanda em potencial de clientes, que viajam de 2 a 3 vezes por semestre (61,3%), como mostra o gráfico 8, e que escolhem a época de janeiro a março (37,8%), considerada época de verão, em que muitos moradores de Curitiba descem ao litoral para o veraneio.

Outro dado relevante é que 77,5% dos entrevistados já realizou compras pelas redes sociais, sendo o principal público da agência proposta neste plano de negócio. Por se tratar de uma agência virtual, a Vem Pra Ilha.com utilizar-se-á das redes sociais como principal forma de propagação da marca.

### 3.1 Estudos dos concorrentes

Foram identificados diversos tipos de concorrentes que atuam nos serviços de agenciamento. Apesar dos diversos concorrentes, nenhum se encaixa no perfil específico da agência proposta neste plano de negócio, ou seja, uma agência receptiva online. Não foram encontrados dados oficiais atualizados sobre o número de agências de viagens e turismo no estado do Paraná.

Em uma pesquisa realizada pelos canais de busca na internet, identificou-se que os principais concorrentes diretos se encontram em Curitiba, capital do estado, localizada a aproximadamente 95 km do município de Paranaguá. Entre os principais concorrentes se encontram agências de viagens já consolidadas no mercado, como por exemplo a CVC.

Outros concorrentes, que atuam diretamente com o destino Ilha do Mel, são alguns empreendimentos já estabelecidos na Ilha, porém esses modelos de receptivos atendem exclusivamente aos clientes destes empreendimentos, ou seja, não atuam diretamente como agência de viagens receptiva, portanto não influenciam na demanda de clientes em potencial da VemPrallha.com.

Utilizando como base o quadro apresentado no manual de elaboração do SEBRAE, podem ser apontadas como vantagens da VemPrallha.com:

- O preço, que pode ser observado através de pesquisas na internet;
- A localização, já que a agência proposta não possui local físico;
- O atendimento e serviços prestados aos clientes, haja vista que todo o processo será elaborado por pessoas totalmente ligadas a vivência na Ilha do Mel;

Utilizando o mesmo quadro, foram apontados como pontos negativos:

- As condições de pagamento, sendo que nem sempre é viável utilizar-se de meios de parcelamento aos clientes.



- As garantias oferecidas, apesar da pesquisa de campo apontar uma grande margem de pessoas que realizam compras pelas redes sociais, a insegurança presente nesse método é um dos fatores que afastam os compradores. E por se tratar de uma empresa nova no mercado, sem um nome consolidado atrai uma certa preocupação por parte dos clientes.

### 3.1 Estudo dos fornecedores

Para a locomoção dos clientes, no caso de excursões, utilizar-se-á dos serviços de transporte terrestre da empresa Mocellin Tur, localizada em Curitiba. O empreendimento oferece meios de transporte para 16, 20 e 28 pessoas. A empresa foi fundada em 2009 e atua com transporte de passageiros e locação de vans.

Para travessia de Pontal do Sul para Ilha do Mel, serão utilizados os barcos da ABALINE, empresa que detém os direitos de travessia. A associação possui aproximadamente 53 embarcações, devidamente registradas e autorizadas pela CPPR a realizar os transportes de passageiros. A capacidade dos barcos, varia de 30 a 99 passageiros.

Também serão transportados passageiros, através do taxi náutico. A COTRANAUTA fornecerá os serviços deste transporte. Esse serviço será disponibilizado mediante solicitação do cliente, tendo em vista ser mais caro que o valor da travessia do barco da ABALINE.

Em caso de excursões, o transporte será feito pela empresa Lua Cheia, que disponibiliza barcos com capacidade para até 85 passageiros.

Com o objetivo de fomentar o empreendedorismo local, a VemPrallha.com visa principalmente parcerias com empreendimentos próprios da Ilha do Mel, trabalhando sempre para alcançar os melhores preços. Com base nesse aspecto serão desenvolvidas parcerias com pousadas e restaurantes. Pretende-se, inicialmente, uma parceria com 3 pousadas em Brasília e 3 pousadas em Encantadas.

## **4 PLANO DE MARKETING**

### **4.1 Descrição dos principais produtos e serviços**

A VemPrallha.com oferecerá ao cliente todo o suporte no serviço de agenciamento, ou seja, a empresa filtrará meios de hospedagens, serviços de alimentação e bebidas, meios de transportes e opções de passeios, de acordo com a preferência dos clientes.

Buscar-se-á também realizar excursões mensais, com saída de Curitiba e/ou região metropolitana. O número de mínimo de participantes dessas excursões é de 15 pessoas, capacidade máxima de uma van. O valor referente a esses grupos obedecerá ao valor repassado pelos prestadores dos serviços. Essa modalidade incluirá o transporte terrestre em uma van, micro-ônibus ou ônibus, variando de acordo com o número de pessoas no grupo. Incluirá também a travessia de barco, ida e volta, no barco previamente reservado pela agência, e o almoço self service, no restaurante La Barca.

A agência, futuramente, pretende firmar novas parcerias e ampliar a gama de serviços ofertados. Como por exemplo, inserir como meio de deslocamento até o litoral, o trem da serra do mar, operado pela Serra Verde Express, que tem sua linha final da cidade de Morretes. Poderá também inserir em seu portfólio de produtos, o city tour nas cidades históricas.

A Ilha do Mel está sendo muito exploradas pelos organizadores de eventos esportivos, diante disso, a agência buscará firmar convênios com esses organizadores a fim de se tornar a agência oficial do evento, e auxiliará os participantes na busca da melhor experiência com os serviços na Ilha do Mel.

Outro produto ofertado será o agenciamento do carregamento de bagagens na Ilha. É comum que durante os meses de baixa temporada, a ausência desse serviço afete o deslocamento de hóspedes a meios de hospedagens mais distantes do ponto de desembarque. Por isso, de acordo com a solicitação do cliente, a VemPrallha.com agendará, previamente com o carregador de bagagens, o horário para o carregamento. Esse serviço seguirá a tabela de preços estipuladas pela empresa de carretos, não havendo comissionamento para agência.

## 4.2 Preço

Os preços estipulados para os serviços oferecidos pela agência, seguirão uma tabela pré-elaborada pelo autor. A tabela de preços levará em conta o valor já praticado pelos prestadores, sendo acrescido o valor de comissionamento de R\$10,00 por cada serviço vendido, salvo exceções.

Para a definição de determinados valores, também foram analisados os preços dos concorrentes e o valor médio gasto pelos turistas na Ilha do Mel.

QUADRO 2 - TABELA DE PREÇOS PARA PACOTES INDIVIDUAIS

SERVIÇO	VALOR FORNECEDOR	VALOR COMISSÃO	VALOR FINAL
Hospedagem	A partir de R\$89,99	R\$10,00 diária/pessoa	A partir de R\$99,99
Restaurante Self Service	R\$28,00	R\$2,50 Por pessoa	R\$30,50
Restaurante La carte	A partir de R\$34,50	R\$4,50	R\$40,00
Travessia Pontal do Sul	R\$35,00	0	R\$35,00
Travessia Paranaguá	R\$57,00	0	R\$57,00
Passeio Baía dos Golfinhos	R\$45,00 Por pessoa	R\$6,50 Por pessoa	R\$51,50
Passeio Volta a Ilha	R\$55,00 Por pessoa	R\$7,15 Por pessoa	R\$62,15
Carregamento de Bagagem	A partir de R\$30,00	0	A partir de R\$30,00

Fonte: O autor, 2018

Nas ocasiões em que agência realizar excursões, com roteiro de visita pré-estabelecido, será cobrado o valor fixo de R\$111,00 por pessoa. Esse valor incluirá as seguintes despesas.

QUADRO 3-VALOR REFERENTE A GRUPOS COM MAIS DE 15 PESSOAS

Transporte terrestre Curitiba – Pontal do Sul – Curitiba	R\$30,00 por pessoa
Transporte marítimo Pontal do Sul – Ilha do Mel – Pontal do Sul	R\$30,00 por pessoa
Almoço – Self Service	R\$25,00
Comissionamento	R\$25,00
<b>Total por pessoa</b>	<b>R\$110,00</b>

Fonte: O autor, 2018

Uma característica que a agência VemPrallha.com pretende assumir, é a cobrança do preço justo. Há tempos, a Ilha do Mel tem a sua demanda turística cada vez menor, devido aos altos custos de deslocamento ao ponto de embarque (pedágios, combustível, passagens de ônibus). Nesse sentido, a agência procurará investir, principalmente, nas excursões, tendo em vista o custo-benefício dessa modalidade.

#### 4.3 Estratégias promocionais

A fim de atingir os seus objetivos de curto prazo, tornar-se conhecida por potenciais usuários do produto turístico Ilha do Mel, assim como, também, impulsionar as vendas no segundo semestre de 2018, a agência realizará as seguintes estratégias promocionais:

- a) Divulgação em massa da página no *facebook*, alcançando números expressivos de curtidas e visualizações através do mecanismo de impulsionar publicações;
- b) Criação de perfis em outras redes sociais, como por exemplo, *twitter* e *instagram*.
- c) Formação de parcerias com organizadores de eventos no destino
- d) Parcerias com associações e escolas da região, a fim de inserir o destino como objeto de estudo
- e) Brindes, sorteios e descontos

#### 4.4 Estrutura de comercialização

O principal canal de distribuição do destino será do e-commerce. Através de publicação na página oficial da agência e parceiros. Essa publicação será impulsionada para atingir determinados públicos e regiões de acordo com a proposta dos passeios.

A empresa buscará sempre ter um bom relacionamento com o cliente, tratando-o de uma forma respeitosa e atenciosa para assim fidelizá-los, através do *whatsapp*. A finalização das vendas dos passeios e de pacotes individuais também ocorrerá através do *whatsapp*.

Para o pagamento dos pacotes será realizado através da plataforma PagSeguro, com a emissão de boletos e cartões de crédito e débito.

#### 4.5 Localização do negócio

A agência VemPrallha.com atuará exclusivamente no ambiente virtual. Não à expectativa por parte do proprietário de migrar para um ambiente físico, devido aos altos custo com implantação, manutenção e depreciação.

Para fins burocráticos, o endereço da VemPrallha.com será: Rua Delhi, 581 – Parque Agari – Paranaguá, Paraná.

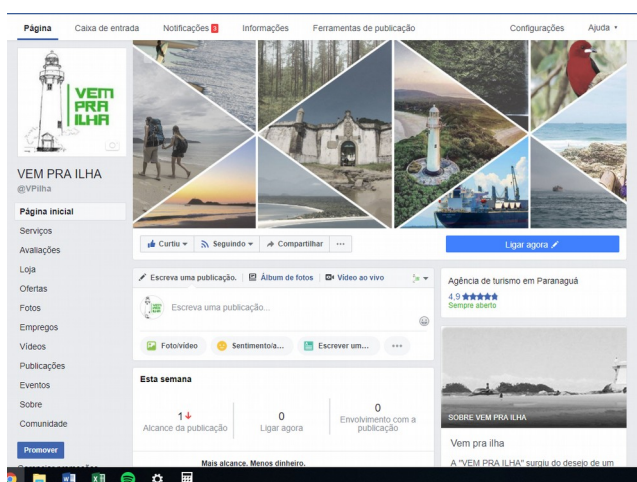
## 5 ASPECTOS OPERACIONAIS

### 5.1 Layout ou arranjo físico

Na figura 1, é apresentada o layout da página da VemPraIlha.com no *facebook*.

Figura 1 - Layout da página no facebook

Fonte: Autor (2018)



A marca da agência utiliza a imagem do Farol das Conchas, um dos principais atrativos da Ilha do Mel, combinado a as letras verdes, que representam a preservação da Mata Atlântica, que corresponde à 95% da área total da Ilha do Mel (SEMA/IAP, 1996; 2004)), como vemos na figura 2.

FIGURA 2 – LOGOMARCA DA AGÊNCIA



FONTE: Autor (2018)

## 5.2 Capacidade produtiva/comercial/serviços

O atendimento da agência será virtual, o que permite atender um amplo público de maneira rápida, prática e em tempo real.

Nos pacotes individuais, a capacidade de vendas irá de acordo com a disponibilidade de acomodação nos meios de hospedagem.

Nos pacotes destinados a grupos, o número mínimo de passagens a ser vendida será de 15 bilhetes, para que o passeio ocorra, limitando-se ao máximo de 40 bilhetes, observado a capacidade dos serviços de transportes contratados.

## 5.3 Processos operacionais

Os serviços serão divididos em duas categorias, individuais e coletivos. Os individuais poderão ser adquiridos para até 3 pessoas. Quando se tratar de famílias e grupos de amigos acima de 4 pessoas, serão considerados coletivos. Os serviços para essas categorias serão de meios de hospedagens, restaurantes, passeios e carregamento de bagagem.

Os passeios, terão como origem o ponto de embarque em Brasília, na Ilha do Mel, sairão com destino a Baía dos golfinhos, Ilha do Superagui, Ilha das Peças e volta a Ilha do Mel.

Os serviços de excursões, terão saídas aos domingos às 07 horas da manhã, em frente ao shopping Curitiba, tradicional ponto de saída de ônibus de turismo. A travessia para Ilha do Mel, ocorrerá logo após a chegada em Pontal do Sul, em barco fretado exclusivo para o grupo que seguirá para Brasília. Após a chegada na Ilha o grupo terá a opção de seguir diretamente ao ponto-base, localizado no restaurante La Barca, ou seguir para o Farol das Conchas, após a visita ao atrativo, o grupo seguirá para o almoço, no restaurante La Barca. Nesse momento, haverá tempo destinado ao banho de mar, e após, opcionalmente ocorrerá a caminhada até a Fortaleza de Nossa Senhora dos Prazeres. Após o retorno, o grupo retornará ao ponto de desembarque de Brasília, e de acordo com a disponibilidade de tempo, haverá a visita a Gruta das Encantadas, logo após, o grupo retornará ao ponto de embarque em Pontal do Sul, retornando a Curitiba, por volta das 19:00 horas.

#### 5.4 Necessidade de pessoal

A agência será gerenciada por apenas 1 pessoa, que atuará também no atendimento aos clientes e na contratação dos prestadores de serviços.

De acordo com a quantidade de passageiros das excursões poderão ser contratados monitores para auxiliar no controle do grupo, para melhor execução dos passeios.

A seguir vemos o fluxograma de organização da agência na prestação do serviço de agenciamento.



Fonte: O Autor (2018)



## 6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

### 6.1 Análise SWOT

FORÇAS	OPORTUNIDADES
Atendimento personalizado Preço abaixo da concorrência Experiência com o produto Fácil contato com a comunidade	Avanço da tecnologia Alta oferta de serviços turísticos no destino Disponibilidade de ampliação do serviço Aumento do dólar
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
Informalidade Indisponibilidade de capital elevado Métodos de pagamento Insegurança no formato online	Mudanças Climáticas Concorrentes já consolidados Instabilidade econômica

Para Kotler (2000) a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*) dentro da organização e é através dela que identificamos onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos ou manter caso esteja tendo um resultado positivo.

Geralmente os pontos da matriz SWOT podem ser analisados em dois ambientes, interno e externo.

No ambiente interno, são analisadas as forças e as fraquezas da empresa, serve para perceber as vantagens e desvantagens que a agência possui. Nesse sentido identificou que o atendimento personalizado, via *whatsapp* é vantajoso pois criar uma relação mais próxima do que o atendimento formal e padrão, realizado por parte de muitas agências. O preço abaixo da concorrência, é apontado como a principal vantagem, pois através de uma pesquisa na internet em sites e páginas de concorrentes, identificou-se preços até R\$300,00 mais caro que o praticado pela VemPrallha.com. A experiência com o destino e o fácil contato com a comunidade, mostra-se como uma vantagem perante os concorrentes, pois com a vivência de morador que o autor desse plano de

negócio possui, o acesso aos serviços turísticos e negociações com os empreendedores, a fim de conseguir melhores preços e estratégias de comercialização.

As fraquezas, que são analisadas no ambiente interno, estão interligadas devido ao aspecto que agência se propõe, de utilizar apenas o ambiente das mídias sociais para praticar a atividade. São eles, a questão da informalidade, os métodos de pagamentos e a insegurança nas compras pelas redes sociais, esses aspectos quando agrupados podem interferir no processo de captação e fidelização dos clientes. A indisponibilidade de capital financeiro, é uma desvantagem levando em consideração a crise econômica que atinge o país no atual cenário.

No ambiente externo, analisamos as ameaças e as oportunidades. A principal ameaça identificada na análise é a consolidação dos concorrentes, que já atuam no mercado a muito tempo. Empresas da capital do estado e concorrentes a nível nacional, como CVC e Serra Verde Express, vendem o destino Ilha do Mel e apesar do alto preço cobrado, os anos de atuação e a marca consolidada no mercado podem afastar uma demanda significativa de clientes. Aspectos de natureza incontornáveis, como a instabilidade econômica do país e as mudanças climáticas, que afetam principalmente a navegação durante a travessia para a Ilha do Mel, foram elencados como ameaças pois são capazes de diminuir a procura pelos passeios, causando desistências e impedindo de atingir o número mínimo de participantes.

Por se utilizar do ambiente virtual, o avanço tecnológico foi elencado como prioridade, pois devido a esse avanço, surgem constantemente atualização de aplicativos, novas redes sociais, mecanismo de busca que podem facilitar a inserção da marca no mercado.

A Ilha do Mel possui uma variedade enorme de serviços turísticos que poderão ser explorados de acordo com o avanço e aumento da demanda de clientes da agência, diante disso, entende-se como oportunidade esse aspecto.

A disponibilidade de ampliação dos serviços, leva em consideração o potencial turístico de outras regiões do litoral do Paraná, que poderão ser agregados nos serviços já disponibilizados pela agência.

A instabilidade econômica que atinge boa parte da população, gera um aumento significativo da cotação do dólar, o que inviabiliza as viagens internacionais, favorecendo assim as viagens dentro do país e consequentemente aumentando a demanda e o procura por roteiros mais baratos e próximos da cidade de origem.

## 7 ASPECTOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS

### 7.1 Estimativa dos investimentos fixos

Nessa modalidade de negócio, online, os custos fixos são reduzidos se comparados com um negócio que possui estrutura física, desta forma estima-se que os custos fixos sejam destinados apenas a compra de 1 computador e 1 aparelho celular smartphone.

Realizada uma pesquisa de mercado rápida, em alguns buscadores da internet, chegou ao preço médio do computador o valor de R\$1.849,90 e do celular smartphone o valor de R\$1.359,99.

Totalizando os custos com a aquisição dos equipamentos o valor final dos investimentos fixos será de R\$3.209,89.

### 7.2 Capital de giro

O capital de giro servirá para a implementação de ações de marketing mais enérgicas e objetivas, a fim de atrair a lucratividade e cobrir os buracos financeiros mais rapidamente. Também será utilizado para pagar contas fixas do primeiro mês de funcionamento, bem como qualquer outra eventualidade que por ventura possa surgir ao financeiro da agência.

Diante disso, estima-se que o capital do giro da empresa venha ser de R\$1.000,00.

### 7.3 Investimentos pré-operacionais

INVESTIMENTO	VALOR
DIVULGAÇÃO	R\$300,00
LEGALIZAÇÃO DA EMPRESA	R\$260,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$560,00</b>

De acordo com o SEBRAE, o valor das despesas com a legalização da empresa pode variar de estado para estado, ficando no valor médio de R\$200,00 e R\$300,00,

essas despesas são basicamente despesas com honorários de contador, reconhecimento de firma e registro da junta comercial.

Os custos com divulgação serão destinados ao impulsionamento de publicações e postagens para o atingimento de um número maior de perfis.

#### 7.4 Estimativa do faturamento mensal da empresa

PRODUTO/SERVIÇOS	QUANTIDADE DE VENDAS	PREÇO DE CUSTO	PREÇO DE VENDA	FATURAMENTO TOTAL
RESERVAS DE MEIOS DE HOSPEDAGENS	30	R\$89,99	R\$99,00	R\$300,00
	25	R\$99,99	R\$109,99	R\$250,00
RESERVAS EM RESTAURANTES	40	R\$34,50	R\$40,00	R\$220,00
	100	R\$28,00	R\$32,50	R\$250,00
PASSEIOS	60	45,00	R\$52,50	R\$450,00
EXCURSÕES	90	R\$85,00	R\$110,00	R\$2.500,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$3.720,00</b>

#### 7.5 Estimativa dos custos de comercialização

De acordo com o SEBRAE, é necessário o pagamento mensal dos tributos de R\$ 47,70 (INSS), acrescido de R\$ 5,00 (para Prestadores de Serviço) por meio do DAS (carnê) emitido através do Portal do Empreendedor.

#### 7.6 Estimativa dos custos de mão de obra

Não há previsão de custo com mão de obra, salvo em casos de extrema necessidade, por exemplo, grupos acima de 40 pessoas.

Nestes casos será pago ao contratado o valor referente às horas trabalhadas, no valor de R\$7,38 a hora.

### 7.7 Estimativa de custo com depreciação

<b>ATIVOS FIXOS</b>	<b>VALOR DO BEM</b>	<b>VIDA ÚTIL (em anos)</b>	<b>DEPRECIÇÃO (Anual)</b>	<b>DEPRECIÇÃO (Mensal)</b>
Computador	R\$1.849,90	3 anos	R\$616,63	R\$51,38
<b>TOTAL</b>			<b>R\$616.36</b>	<b>R\$51,38</b>

O celular smartphone, segundo a receita federal possui taxa de depreciação “0,0%”. A agência adotará o tempo de vida útil dos aparelhos celulares 1 ano e meio.

### 7.8 Estimativa dos custos fixos operacionais

<b>PRODUTO</b>	<b>CUSTO MENSAL</b>
Internet (Wifi)	R\$49,99
Internet (4g)	R\$69,99
Depreciação	R\$51,38
Marketing	R\$300,00
Tributos (INSS+ICMS)	R\$52,70
<b>TOTAL</b>	<b>R\$524,06</b>

## 7.9 Demonstrativos de resultados

QUADRO	DESCRIÇÃO	R\$
7.4	Receitas totais com vendas	(+) R\$3.720,00
7.8	Custos fixos mensais	(-) R\$524,06
<b>TOTAL</b>		<b>R\$3.195,94</b>

## 7.10 Indicadores de viabilidade

Por se tratar de um modelo de agência de viagens virtual, extingue-se uma série de custos, tributos e cálculos, que tornam o negócio mais viável, se comparado com outros planos que possuem estrutura física.

Desta forma estima-se que com a concessão do empréstimo bancário, para cobrir os investimentos iniciais, a lucratividade da empresa estará no valor médio de R\$700,00 a R\$800,00.

Avalia-se portanto, que em 30 meses, o empréstimo bancário será quitado, aumentando a lucratividade da empresa para o valor médio de R\$900,00 a R\$1.000,00 mensalmente. Sem ser contabilizado os valores comissionados dos passeios, não contemplados neste plano de negócio.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente plano de negócios foi projetado com base na pesquisa de mercado que foi realizada, sendo seus produtos, o atendimento, a estrutura da empresa e o custo estimado dos pacotes definidos de acordo com os resultados da análise, de forma a criar um empreendimento que satisfaça as necessidades da demanda em potencial.

Neste projeto, a abrangência do alcance da demanda é limitada a Curitiba e região metropolitana, não considerando clientes de outros estados, esse fator, quando houver poderá influenciar significativamente no valor médio de faturamento da empresa.

Vale ressaltar, novamente, que o ambiente virtual das mídias sociais, na qual a empresa se insere, permite a ela ter uma redução nos custos mensais, como água, luz e aluguel, aumentando assim a lucratividade. A proximidade que o autor possui com o destino, poderá ser um facilitador nas negociações com os empreendimentos, a fim de firmar as parcerias.

Em virtude da boa perspectiva do mercado e da estruturação do projeto a fim de satisfazer a demanda, o plano de negócios da VemPrallha.com possui um grande potencial para a implantação de uma empresa bem-sucedida e com planos de crescimento a curto e longo prazo.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Sara Cristina da Silva. **Oportunidade e ameaças no correio eletrônico pelas agências de viagens**. 2013. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

BIZ, A. A. **Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento**. Florianópolis: UFSC, 2009.

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade do atendimento nas agências de viagens: Uma questão de gestão estratégica**. São Paulo: Roca, 2002.

LOHMANN, Guilherme; OLIVEIRA, Marcus Vinicius Oscar de. Transporte ferroviário de passageiros turísticos: o estado da arte. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 19, n. 1, p.137-154, maio 2008.

MARÍN, Aitor. **Tecnologia da informação nas agências de viagens: Em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004. (Série turismo).

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura de Mercado Turístico**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

NEVES, Augusto José Waszczynskyj Antunes das. **Qualidade percebida de produtos e serviços turísticos em eventos: Uso de ferramenta para análise de conteúdo do twitter**. 2013. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PAOLILLO, André Milton; REJOWSKI, Mirian. **Transportes**. São Paulo: Aleph, 2002.

PARANAGUÁ, Prefeitura de. **Guia Turístico: Ilha do Mel**. Disponível em: <<http://www.paranagua.pr.gov.br/conteudo/guia-turistico/ilha-do-mel/o-que-visitar>>. Acesso em: 18 jun. 2018.



PRESERVE, Ilha do Mel. **Principais pontos turísticos da Ilha do Mel**. Disponível em: <<http://www.ilhadomelpreserve.com.br/ilhadomelpontosturisticos.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

ROMÃO, João Guilherme; MARIANO, Kauê Kim Pesch. **Plano de negócio Para uma agência de turismo**. 2015. 36 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Matinhos, 2015.

SALGUEIRO, Valéria. Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**, [s.l.], v. 22, n. 44, p.289-310, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, 2013.

THOMAZ, Guilherme Mendes. **Processo de mineração de conteúdo em mídias sociais para auxílio na gestão de destinos turísticos**. 2014. 223 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo: Como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.

TRIPADVISOR. **Ilha do Mel**. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303445-Activities-Ilha\\_do\\_Mel\\_State\\_of\\_Parana.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303445-Activities-Ilha_do_Mel_State_of_Parana.html)>. Acesso em: 18 jun. 2018.

## APENDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

29/05/2018

PERFIL DOS TURISTA

### PERFIL DOS TURISTA

Esse formulário foi desenvolvido com a intenção de descobrir o perfil do usuários de uma agência de viagens online. Com base nas respostas obtidas, serão realizadas a ações voltadas no aprimoramento do serviços do agenciamento.

#### 1. GÊNERO

Marcar apenas uma oval.

- ☐ FEMININO  
☐ MASCULINO  
☐ OUTRO

#### 2. ORIGEM

Marcar apenas uma oval.

- ☐ CURITIBA  
☐ RMC  
☐ OUTRAS CIDADES

#### 3. FAIXA ETÁRIA

Marcar apenas uma oval.

- ☐ ATE 20 ANOS  
☐ 21 A 35  
☐ 36 A 45  
☐ ACIMA DE 46

#### 4. ESCOLARIDADE

---

#### 5. OCUPAÇÃO

---

#### 6. ESTADO CIVIL

Marcar apenas uma oval.

- ☐ SOLTEIRO (A)  
☐ NAMORANDO  
☐ CASADO (A)  
☐ DIVORCIADO (A)  
☐ UNIÃO ESTAVEL  
☐ Outro: \_\_\_\_\_

**7. CONSUMO DE INFORMAÇÃO***Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Televisão
- ☐ Rádio
- ☐ Mídias sociais
- ☐ Outros

**8. COM QUE FREQUÊNCIA***Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ 2 a 3 vezes por mês
- ☐ 1 vez a cada 6 meses
- ☐ 1 vez por ano

**9. EM QUE ÉPOCA DO ANO VOCÊ COSTUMA VIAJAR***Marcar apenas uma oval.*

- ☐ JAN/FEV/MAR
- ☐ ABR/MAI/JUN
- ☐ JUL/AGO/SET
- ☐ OUT/NOV/DEZ

**10. COM QUEM VOCÊ COSTUMA VIAJAR***Marcar apenas uma oval.*

- ☐ SOZINHO
- ☐ CÔNJUGE
- ☐ AMIGOS
- ☐ FAMÍLIA E PARENTES

**11. VOCÊ COSTUMA SE INFORMAR SOBRE O DESTINO ANTES DE TOMAR A DECISÃO E EFETUAR A COMPRA***Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ As vezes

**12. ONDE VOCÊ BUSCA INFORMAÇÕES SOBRE O DESTINO***Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Indicação de amigos
- ☐ Sites oficiais
- ☐ Opção 3
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Site de opiniões
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**13. JÁ EFETUOU ALGUMA COMPRA POR REDE SOCIAL***Marcar apenas uma oval.*☐ Sim☐ Não**14. VOCÊ COSTUMA COMPARTILHAR INFORMAÇÕES SOBRE SUAS VIAGENS, NAS MÍDIAS SOCIAIS***Marcar apenas uma oval.*☐ SIM☐ Não